

RECENZIJ A

KNJIGE "PRODAJA I PRODAJNI MENADŽMENT"

Autora Prof. dr. NIKOLA GRABOVAC

Knjiga "PRODAJA I PRODAJNI MENADŽMENT" je jedna u nizu knjiga koje obrađuju posebna područja marketinga i koje su neophodno potrebne u cilju kompletiranja literature za proučavanje fenomena marketinga na ovim prostorima. Počev od prvih decenija 20-tog stoljeća, marketing postaje dominantna poslovna filozofija savremenog svijeta i objašnjenje različitih pristupa i uspješnosti pojedinih korporacija i kompanija u stvaranju, održavanju i proširenju marki proizvoda i njihovih surogata.

Prodaja je od početka razvoja teorije zaokupljala pažnju kako teoretičara tako i praktičara marketinga, sa nekoliko aspekata. Prvi je bio pitanje gdje uopće locirati prodaju u kontekstu strukturnog poimanja teorije, da li unutar komunikacionog miksa, ili kao zasebnu aktivnost koja realizira postavke ukupnog marketing programa. Razvoj je ukazao na prevalentni pristup prodaji kao dijelu promociionog miksa kompanija, uz potrebu naglašavanja specifičnih zahtjeva tretiranja djelatnosti i kao uspostavljanja neophodne komunikacije sa kupcem i realizacije samog čina razmjene robe i usluga u funkciji ostvarivanja ciljeva kompanija.

Autor knjige "Prodaja i prodajni menadžment" je na originalan način prevazišao navedene dileme i prišao prodaji kao procesu koji ima svoje imanentne zahtjeve i specifičnosti, bez nepotrebnog toeretiziranja o bazičnim konceptima i ukupnoj strukturi marketing pristupa. Na taj način prezentirana je struktura same djelatnosti i elegantno objašnjeni fundamenti aktivnosti, koja se kao takva može primijeniti i u širem teoretskom i praktičnom kontekstu.

Autor je na vrlo interesantan način pristupio koncipiranju teme, a time i knjige. On prihvća univerzalno pravilo da marketing koncept poslovanja stvara polazne osnove za uspješno poslovanje firme. Međutim, ukupni aspekt marketing filozofije poslovanja se promatra sa aspekta prodaje. Prodaju i prodajni menadžment stavljaju se u prvi plan tezom da su ljudski resursi prodaje zapravo maksimalno zainteresirani za primjenu marketing koncepta. Obzirom da se kvalitetnom implementacijom marketinga olakšava i potpomaže prodaja, oni su izuzetno zainteresirani da se sve funkcije i podfunkcije marketinga optimalno riješe, kako bi prodaja što lakše obavila svoj zadatak prodaje i naplate.

Autor tretira prodaju tako da ona učestvuje i u kreiranju i donošenju marketing plana, i u realizaciji zadataka iz marketing plana.

Knjiga je podijeljena na tri dijela. U prvom dijelu obrađuju se mjesto, funkcija i značaj prodaje i prodajnog menadžmenta. U drugom dijelu knjige obrađuju se odnosi prodaje i elemenata marketinga. Tu se ukazuje na značaj prodaje u kreiranju elemenata marketinga, odnosno kreiranje asortimana po odgovarajućim cijenama, utvrđenim kanalima distribucije i uz definiranu politiku promocije. Na sve to nadovezuje se prodaja kao završna faza realizacije ciljeva marketinga. U trećem dijelu knjige, autor obrađuje prodajni menadžment sa aspekta planiranja prodaje, organiziranja prodaje, ljudskih resursa u prodaji, rukovođenje prodajom i kontrole prodaje.

Knjiga treba prevashodno da pomogne svim menadžerima a posebno zaposlenim u prodaji i menadžmentu prodaje. Poseban doprinos ove knjige usmjeren je prema osobama koje rade u prodaji, a nemaju formalnu edukaciju iz poslovne ekonomije ili business-a, jer ih provodi kroz elemente marketinga i situacije u praktičnom okruženju. To se naročito odnosi na inženjere i osobe tehničkih zanimanja, koji se u praksi sve više angažiraju u prodaji posebno kod prodaje opreme, mašina i specijaliziranih strojeva.

Originalan doprinos autora je u tome da je u knjizi obradio pedesetak primjera iz prakse i to isključivo bosansko-hercegovačkih kompanija. Primjeri su prikladniji domaćim uvjetima poslovanja i mogu poslužiti kao orjentiri, te kao podloga za raspravu o načinu rješenja određenog problema.

Ova knjiga je takođe usmjerene prema studentima poslovne ekonomije i praktičnih kurseva business-a i prodajnih aktivnosti, jer im pruža sve potrebne elemente izučavanja i savladavanja potrebnih znanja i vještina u okviru date teme.

Zahvaljujući svojoj polivalentnosti i fokusiranosti, knjiga je doprinos u razvoju naučne misli i može korisno poslužiti studentima i drugim zaposlenim u marketingu i prodaji na proširenju svojih znanja u radu i upravljanju prodajom.

Sarajevo, 20. 04. 2005. god.

Prof. dr. Čičić Muris